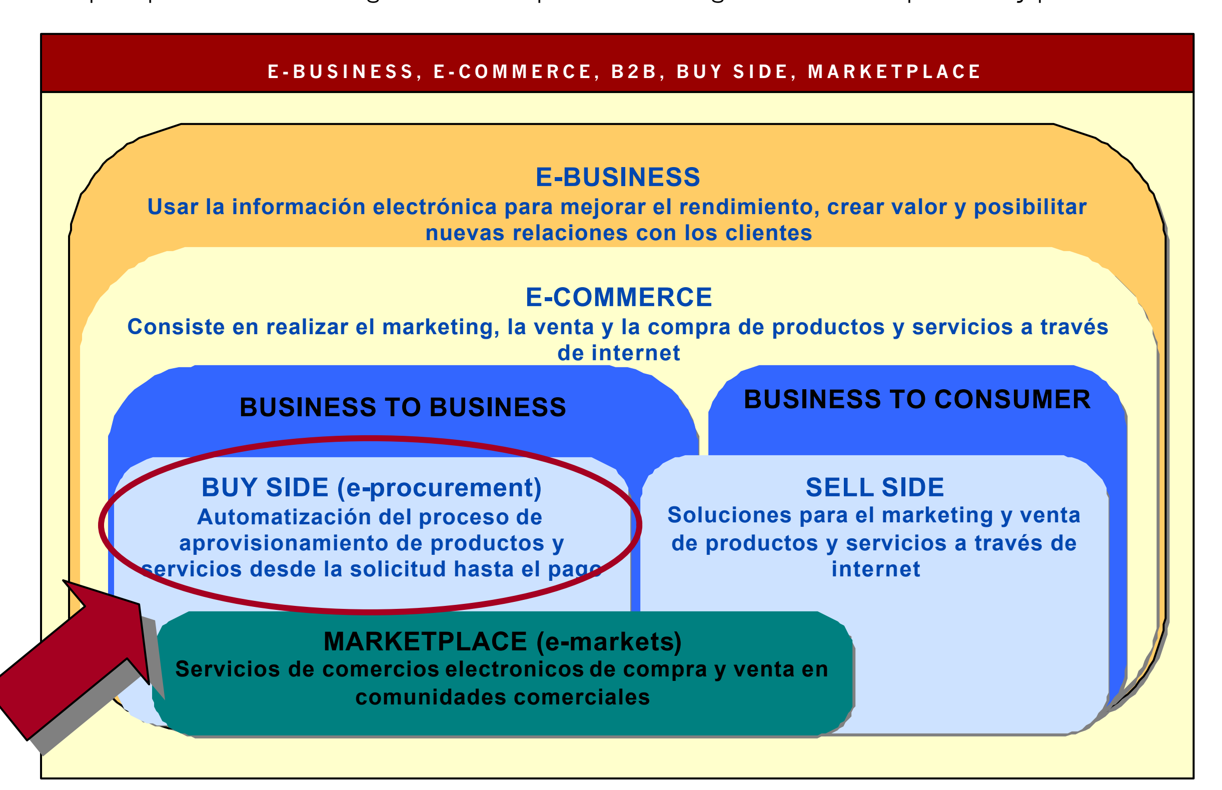
5. TECNOLOGÍA Y SISTEMAS DE INFORMACIÓN

La evolución del mercado y de la tecnología ha marcado el desarrollo de la relación proveedores – compañías compradoras.

En los años 80, hay una economía de competitividad donde el desarrollo de nuevos productos es estratégico. La función de compras hace participar a los proveedores, el porcentaje de productos comprados aumenta, las empresas subcontratan, "se desintegran" y re-encuentran sus "core business".

Actualmente, los compradores y proveedores empiezan a establecer relaciones de "partenariado". Su misión fundamental es bajar los costes de las compras, mejorar la calidad de los productos y reducir los stocks y los plazos de entrega.

Asimismo, las nuevas tecnologías basadas en Internet (e-procurement), apoyan la función de compras permitiendo la integración de los procesos de negocio de los compradores y proveedores:



Fuente: Elaborado por PricewaterhouseCoopers.

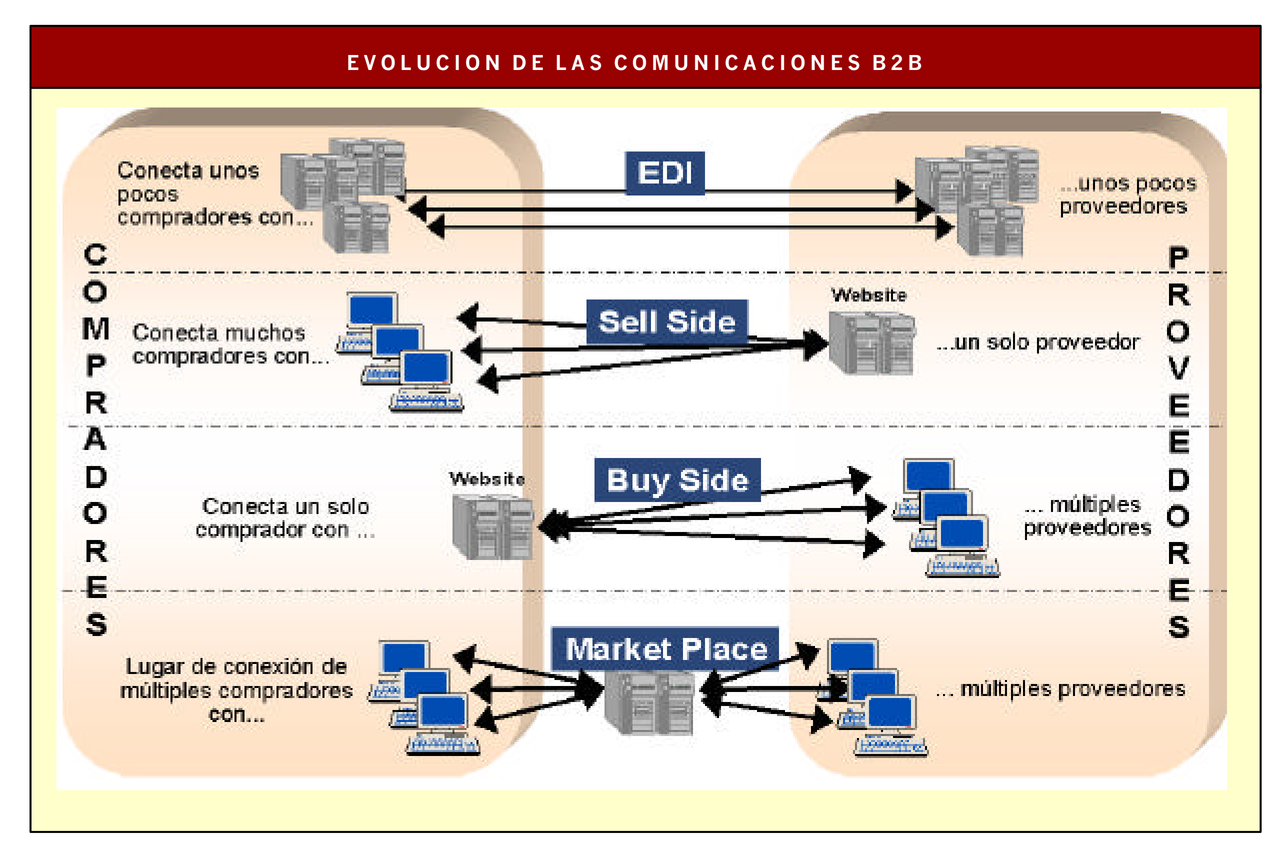
La integración es esencial para el éxito de las relaciones con clientes y proveedores y primordial para el éxito de la gestión de la cadena de suministro. Las principales bases de toda relación de negocio son el intercambio de información y el desarrollo de la confianza entre las partes. Un factor clave para el éxito de la integración con clientes y proveedores es el mantener relaciones de confianza, ya que permite la captura automática y online de información de los procesos de negocio de ambas partes:

- Permite generar la autofacturación a partir de los consumos realizados.

- Permite la elaboración de pedidos automáticos a los proveedores.
- Permite casar las necesidades de carga con las disponibilidades de los transportistas.
- Permite homogeneizar la información mediante los mismos criterios de selección.

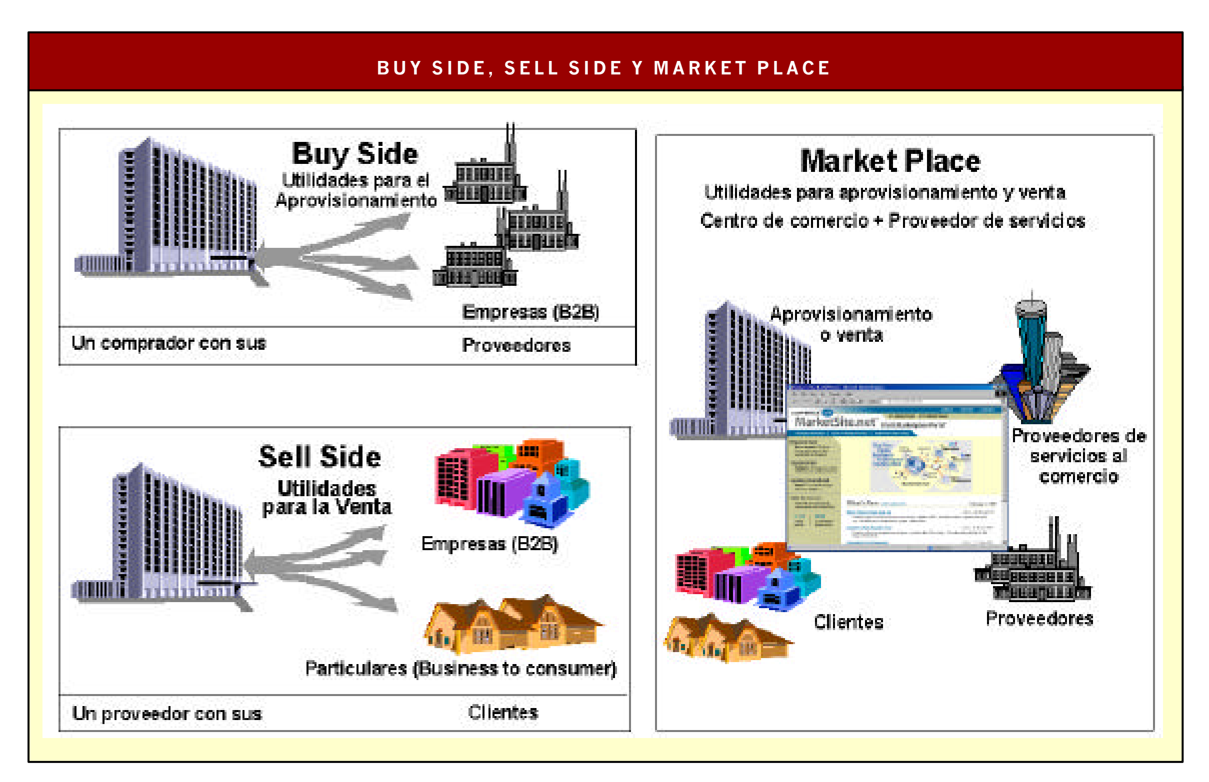
La integración supone un cambio cultural para la compañía y el proveedor: es necesario establecer un compromiso de actuación y colaboración entre ambas partes.

EVOLUCION DE LAS COMUNICACIONES B2B



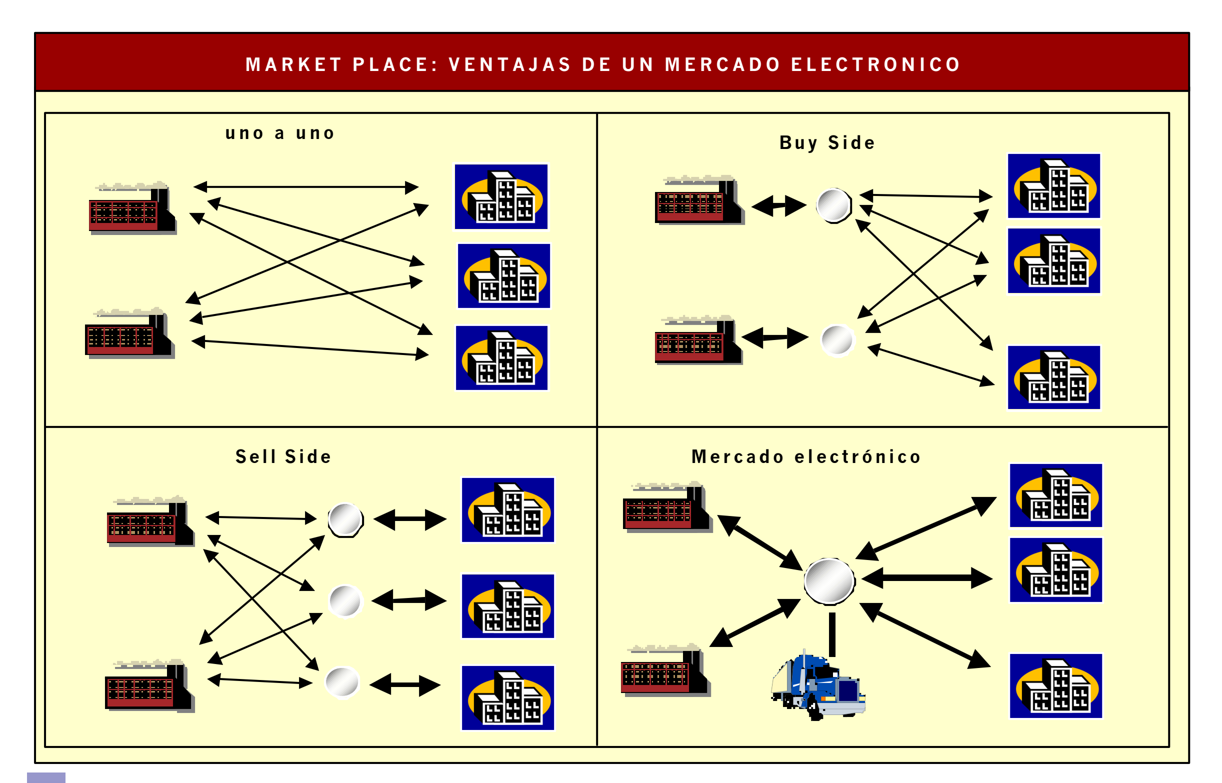
Fuente: Elaborado por PricewaterhouseCoopers.

BUY SIDE, SELL SIDE Y MARKET PLACE



Fuente: Elaborado por PricewaterhouseCoopers.

MARKET PLACE: VENTAJAS DE UN MERCADO ELECTRONICO



Fuente: Elaborado por PricewaterhouseCoopers.